

# ANALISI STRATEGI PEMASARAN BERDASARKAN SWOT (Studi Kasus Pada UMKM Bordirdewe Surabaya)

**Windhu Sakanthi Yana Utama Putra**

Program Studi Manajemen

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya

Email: [windhu.sakanthi@gmail.com](mailto:windhu.sakanthi@gmail.com)

## ABSTRAK

Skripsi ini dibuat dengan tujuan menentukan dan menganalisis strategi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Bordirdewe Surabaya. Dalam penulisan skripsi ini, penulis menggunakan metode analisis SWOT dengan menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Analisis SWOT menurut Rangkuti (2017:918) adalah suatu identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (Strengths) dan peluang (Opportunities), kemudian pendekatan kualitatif adalah berupa penelitian dengan metode atau pendekatan studi kasus menurut (Sugiyono:2017), oleh karena itu peneliti harus mengetahui terlebih dahulu mengetahui keadaan UMKM serta faktor internal maupun eksternal yang mempengaruhi strategi pemasaran yang ada pada UMKM Bordirdewe Surabaya tersebut. Teknik pengumpulan data yang digunakan penulis skripsi ini adalah dengan cara melakukan wawancara dan observasi langsung kepada Pemilik perusahaan, selain itu penulis tentunya mendapatkan dukungan berupa buku-buku bacaan dan sumber sumber lain seperti orang-orang terdekat yang ada pada UMKM Bordirdewe Surabaya. Data yang telah diperoleh penulis kemudian di analisis dengan menggunakan metode SWOT untuk mengetahui apa saja yang menjadi kekuatan (*Strength*), Kelemahan (*Weaknesses*), Peluang (*Opportunity*) dan Gangguan (*Threat*), Hasil penelitian yang ditunjukkan oleh diagram kartesius atau diagram SWOT menunjukkan bahwa posisi UMKM berada pada diagram I yaitu bersifat agresif dengan menerapkan strategi *Growth Oriented Strategy* yang merupakan suatu situasi yang menguntungkan bagi UMKM untuk berkembang dimana memiliki kekuatan sehingga dapat memanfaatkan suatu peluang.

**Kata kunci: Analisis SWOT dan Strategi Pemasaran**

## ABSTRACT

This thesis was created with the aim of determining and analyzing marketing strategies carried out by UMKM Bordirdewe Surabaya. In writing this thesis, the author uses SWOT analysis method using qualitative research approach. SWOT analysis according to Rangkuti (2017:918) is a systematic identification of various factors to formulate the company's strategy. This analysis is based on logic that can maximize strengths and opportunities, then qualitative approach is in the form of research with case study method or approach according to (Sugiyono:2017), therefore, researchers must know in advance the state of MSMEs as well as internal and external faktor that affect the existing marketing strategies in Bordirdewe Surabaya MSMEs. Data collection techniques used by the author of this thesis is by conducting interviews and observations directly to the owner of the company, in addition the author of course get support in the form of reading books and other sources such as those closest to Bordirdewe Surabaya MSMEs. The data that has been obtained by the author is then analyzed by using SWOT method to find out what are the strengths ,weaknesses, opportunities and threats, The results of the research shown by cartesian diagrams or SWOT diagrams show that MSME position in diagram I is aggressive by applying the Growth Oriented Strategy strategy which is a favorable situation for MSMEs to develop where they have the power so as to benefit an opportunity.

**Keyword: SWOT Analysis and Marketing Strategies**

### I. PENDAHULUAN

Semakin cepat persaingan bisnis maka semakin baik pula perusahaan tersebut untuk dapat bersaing di pasar bisnis guna mencapai tujuan yang ditetapkan agar tampil lebih unggul dari pesaing, sehingga perusahaan memerlukan perencanaan bisnis yang baik. memahami tujuan perusahaan ini dan bagaimana mencapainya. Perencanaan bisnis merupakan cara yang efektif dan efisien untuk mencapai tujuan yang diinginkan perusahaan, selain

perencanaan diperlukan juga analisis pekerjaan yang di lakukan untuk menunjang keberhasilan suatu rencana bisnis yang disebut dengan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities and Threat*). SWOT mengacu pada kata Strength (kekuatan perusahaan) Weaknesses (kelemahan perusahaan), Opportunities (peluang bisnis) dan Threats (hambatan dalam mencapai tujuan). Analisis SWOT merupakan analisis yang terdiri dari analisis lingkungan mikro yang bertujuan

untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan perusahaan, dan analisis lingkungan makro (Prastiyo, Fathoni dan Djamaludin Malik 2015) yang bertujuan untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman bagi perusahaan, dengan analisis SWOT ini, kita dapat menciptakan pasar yang baik dengan melihat faktor internal dan eksternal perusahaan. Pemasaran ialah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan, dan mengendalikan program terstruktur dalam penciptaan, pengembangan, dan pemeliharaan keuntungan dari perubahan atau transaksi melalui pasar sasaran dengan harapan mencapai tujuan organisasi (perusahaan) jangka panjang. (Furyanah and Widodo 2017).

Persaingan yang ketat di pasar saat ini menyebabkan perusahaan membuat kebijakan baru untuk melindungi pelanggannya. Hal ini juga di lakukan sebagai subjek penelitian oleh UMKM Bordirdewe Surabaya, salah satu perusahaan yang bergerak di bidang industri fashion.

UMKM Bordirdewe Surabaya ialah Usaha Kecil Menengah yang

bergerak dibidang *embroidery fashion* atau jasa bordir. Produk-produk yang dapat dihasilkan antara lain atribut (bet) seragam instansi pemerintahan, emblem, handuk, atribut seragam sekolah dan lain-lain. Namun, perusahaan ini lebih fokus di bidang bordir atribut instansi dinas karena UMKM Bordirdewe Surabaya banyak menerima pesanan dengan jenis bordir atribut dinas terutama atribut seragam POLRI. Promosi yang di lakukan UMKM Bordirdewe Surabaya ini melalui promosi *online* untuk mengenalkan produk-produk yang diproduksinya karena di jaman sekarang ini promosi *online* yang paling mudah diketahui oleh masyarakat dan dapat di lihat tanpa harus datang ke lokasi perusahaan. Melihat tingginya perhatian Polri dan banyaknya kompetitor yang bekerja di bidang sejenis, maka diperlukan suatu inovasi strategi pemasaran yang harus di lakukan oleh UMKM Bordirdewe Surabaya agar dapat bersaing dengan baik dengan layanan atau produk yang mereka hasilkan.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian strategi pemasaran menurut Tjiptono (2017:228) “Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu”. Strategi ialah tujuan jangka panjang suatu perusahaan dan penggunaan serta alokasi semua sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut (Chandler, 1962: 13 dalam Rangkuti, 2015: 4). Sasaran dalam perusahaan secara umum antara lain ialah sasaran pemasaran. Dibawah ini :

1. Untuk meningkatkan kualitas koordinasi dalam sebuah tim pemasaran.
2. Mengukur hasil pemasaran berdasarkan standar prestasi yang berlaku.
3. Memberikan dasar yang logis dalam setiap pengambilan keputusan yang dibuat.
4. Dapat meningkatkan kemampuan beradaptasi apabila terjadi perubahan-perubahan dalam

pemasaran. Adapun juga manfaat dari strategi pemasaran antara lain:

1. Meningkatkan motivasi untuk berpikir jauh ke depan
2. Koordinasi pemasaran yang lebih efektif dan terarah
3. Dapat merumuskan tujuan perusahaan yang akan di capai
4. Pengawasan kegiatan pemasaran lebih efektif atas standart prestasi kerja.

Menurut Nurbaity Lubis (2018) adapun faktor-faktor yang dapat memengaruhi strategi pemasaran pada suatu perusahaan dibagi menjadi dua yaitu lingkungan mikro perusahaan dan lingkungan makro perusahaan, dalam penjelasannya sebagai berikut :

a. Faktor Lingkungan Internal atau Lingkungan Mikro Perusahaan.

Lingkungan mikro perusahaan terdiri dari para pelaku dalam lingkungan yang langsung berkaitan dengan perusahaan yang memengaruhi kemampuannya untuk melayani pasar, yaitu :

- 1) Perusahaan
- 2) Pemasok (Supplier)
- 3) Perantara Perusahaan

- 4) Pelanggan
- 5) Pesaing
- 6) Masyarakat Umum

b. Faktor Lingkungan Eksternal atau Lingkungan Makro Perusahaan.

merupakan faktor yang berada di luar perusahaan yang merupakan peluang dan ancaman bagi perusahaan meliputi:

- 1) Lingkungan Demografis
- 2) Lingkungan ekonomi
- 3) Lingkungan Fisik
- 4) Lingkungan Teknologi
- 5) Lingkungan Sosial Budaya

Menurut Lusiana Sari dan Hapzi Ali (2018:3) ada 3 tingkatan strategi pemasaran antara lain :

1. Strategi Korporasi
2. Strategi Unit Bisnis
3. Strategi Fungsional

Bauran pemasaran (*marketing mix*) mempunyai peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan pasar, oleh karena itu bauran pemasaran (*marketing mix*) dikatakan sebagai suatu perangkat yang akan menunjukkan tingkat keberhasilan pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 51) pengertian bauran

pemasaran (*marketing mix*) ialah *marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in target markets*. Sedangkan pengertian lainnya dari Buchari (2016: 205), memberikan definisi tentang bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai suatu strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. *Marketing mix* terdiri atas empat komponen atau disebut 4P yaitu *product, price, place* dan *promotion*. Menurut Rangkuti dalam Rusmawati (2017:918) menjelaskan bahwa, “Analisis SWOT ialah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), Menurut Rangkuti dalam Rusmawati (2017:918) menjelaskan bahwa, “Analisis SWOT ialah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan

kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*). Tujuan analisis SWOT antara lain:

1. Mengidentifikasi kondisi internal dan eksternal yang terlibat sebagai input untuk merancang proses, sehingga proses yang dirancang dapat berjalan optimal, efektif, dan efisien.
2. Menganalisis suatu kondisi dimana akan dibuat sebuah rencana untuk melakukan sesuatu
3. Mengetahui keuntungan yang dimiliki perusahaan.
4. Menganalisis prospek perusahaan untuk penjualan, keuntungan, dan pengembangan produk yang dihasilkan.
5. Menyiapkan perusahaan untuk siap dalam menghadapi permasalahan yang terjadi.
6. Menyiapkan untuk menghadapi adanya kemungkinan dalam perencanaan pengembangan di dalam perusahaan.

Adapun juga manfaat dari Analisis SWOT menurut Bilung (2016:119)

1. Sebagai panduan bagi perusahaan untuk menyusun berbagai kebijakan

strategis terkait rencana dan pelaksanaan di masa yang akan datang.

2. Menjadi bentuk bahan evaluasi kebijakan strategis dan sistem perencanaan sebuah perusahaan.
3. Memberikan tantangan ide-ide bagi pihak manajemen perusahaan.
4. Memberikan informasi mengenai kondisi perusahaan.

Berikut Unsur-unsur SWOT menurut Rusmawati (2017:918) meliputi:

#### 1. Kekuatan (Strength)

semua potensi yang dimiliki perusahaan dalam mendukung proses pengembangan perusahaan, seperti kualitas sumber daya manusia, fasilitas-fasilitas perusahaan baik bagi SDM maupun bagi konsumen dan lain-lain.

#### 2. Kelemahan (Weakness)

Tepatnya terdapat kekurangan pada kondisi internal perusahaan, akibatnya kegiatan-kegiatan perusahaan belum bisa terlaksana secara maksimal.

#### 3. Peluang (Opportunities)

dapat diartikan sebagai setiap situasi lingkungan yang yang

menguntungkan bagi suatu perusahaan atau satuan bisnis.

#### 4. Ancaman (Threat)

Menurut Purwanto dalam Rusmawati (2017:919) untuk menganalisis secara lebih dalam tentang SWOT, maka perlu dilihat factor-faktor eksternal dan internal sebagai bagian penting dalam analisis SWOT, yaitu :

##### a. Faktor Eksternal

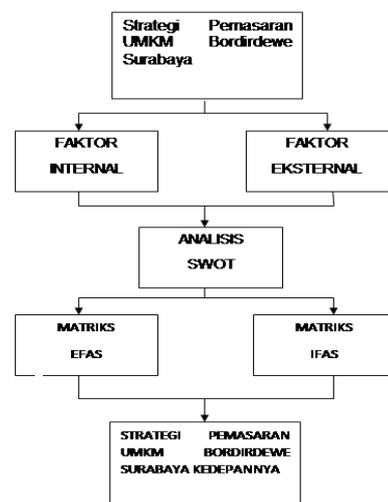
Faktor eksternal ini mempengaruhi terbentuknya *Opportunities* dan *Threats* (O dan T). Di mana faktor ini menyangkut dengan kondisi-kondisi yang terjadi di luar perusahaan yang memengaruhi dalam pembuatan keputusan perusahaan. Faktor ini mencakup lingkungan industri dan lingkungan bisnis makro, ekonomi, politik, hukum, teknologi, kependudukan dan sosial budaya.

##### b. Faktor Internal

Faktor internal ini mempengaruhi terbentuknya *Strengths* dan *Weaknesses* (S dan W). Di mana faktor ini menyangkut dengan kondisi-kondisi yang terjadi di dalam perusahaan yang

memengaruhi dalam pembuatan keputusan (*decision making*) perusahaan. Faktor internal ini meliputi semua macam manajemen fungsional antara lain pemasaran, keuangan, operasi, sumber daya manusia, penelitian dan pengembangan, sistem informasi manajemen dan budaya perusahaan (*corporate culture*).

Kerangka berpikir adalah suatu diagram yang menjelaskan secara garis besar alur logika berjalannya sebuah penelitian, berikut kerangka berpikir dalam penelitian ini:



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir pada penelitian, penulis ingin meneliti strategi pemasaran yang ada pada UMKM Bordirdewe Surabaya, selain itu menganalisa faktor-faktor baik secara

internal maupun eksternal yang memengaruhi terjadinya pemasaran produk dari perusahaan tersebut, kemudian menganalisa lewat metode berdasarkan SWOT, setelah itu analisa ke matriks EFAS dan IFAS untuk mencari solusi atau jalan keluar apabila perusahaan memiliki kendala serta mencari cara untuk mengembangkan perusahaan untuk jangka waktu yang panjang.

### **III. METODE PENELITIAN**

Penelitian yang di lakukan merupakan studi kasus yaitu dengan melakukan pengamatan, pengambilan data melalui beberapa teknik pengumpulan data dan teknik analisis data. Jadi pengambilan data dan analisis data ini berlaku pada perusahaan yang diteliti. Menurut Sugiyono (2017), metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan hal tersebut, terdapat empat kata kunci yang perlu diperhatikan yaitu cara ilmiah, data, tujuan dan kegunaan. Oleh karena itu, peneliti memilih menggunakan metode penelitian kualitatif untuk

menentukan cara mencari, mengumpulkan, mengolah dan menganalisis data hasil penelitian tersebut. Penelitian yang di gunakan yaitu penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif deskriptif ialah berupa penelitian dengan metode atau pendekatan studi kasus (Sugiyono, 2017).

Menurut Sugiyono (2017:80), definisi populasi ialah sebagai berikut: "Populasi ialah wilayah generalisasi yang terdiri atas; obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya". Dalam penulisan penelitian ini penulis mengambil populasi yaitu lingkungan UMKM Bordirdewe Surabaya.

Menurut Sugiyono (2017:81), sampel ialah sebagai berikut : "Sampel ialah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat

menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu". Dalam penelitian ini yang diambil menjadi sampel ialah pemilik dari UMKM Bordirdewe Surabaya karena dari pemilik ini penulis meyakini bahwa dapat melengkapi datanya secara detail.

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang strategis di gunakan oleh peneliti yang bertujuan untuk mendapatkan data dalam penelitian. Pada penelitian ini peneliti memilih jenis penelitian kualitatif yang harus membutuhkan data yang jelas dan spesifik. Menurut sugiyono,( 2018:224) bahwa pengumpulan data diperoleh dari observasi, wawancara, dokumentasi dan triangulasi. Teknik pengumpulan data yang di gunakan dalam penelitian ini ialah dengan menggunakan wawancara dan dokumentasi.

#### 1. Wawancara

Menurut Sugiyono, (2018;140) wawancara ialah percakapan dengan maksud tertentu yang di lakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara (*interview*) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai (*interviewe*) untuk

memberikan jawaban atas pertanyaan yang diberikan. Objek penelitian ini menggunakan teknik wawancara tidak terstruktur yaitu di mana pewawancara memberikan pertanyaan yang tidak sesuai dengan daftar pertanyaan yang sudah tertulis atau lebih fleksibel, selain itu memberikan pertanyaan kepada informan seperti integrasi pertukaran informasi dengan subjek yang diteliti dengan situasi dan informasi yang dibutuhkan oleh peneliti secara mendalam. Dalam subjek penelitian ini ialah dari pemilik UMKM Bordirdewe Surabaya dan juga keluarga dari pemilik UMKM Bordirdewe Surabaya yang kadang juga terlibat dalam produksi produk maupun jasa.

#### 2. Dokumentasi

Menurt Sugiyono (2018:240) Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang berlalu berbentuk gambar, foto, sketsa dan lain lain, Dokumentasi merupakan pelengkap dari pengguna metode observasi dan wawancara. Objek penelitian

ini dokumentasi sebagai pendukung mengenai hasil penelitian dari observasi dan wawancara pada UMKM Bordirdewe Surabaya agar terlihat lebih akurat dan detail.

Dapat disimpulkan dari teknik pengambilan data bahwa sumber data dari penelitian ini antara lain:

#### 1. Informan

Dalam penelitian ini sebagai Informan adalah pemilik UMKM Bordirdewe Surabaya dengan alasan bahwa pemilik UMKM Bordirdewe Surabaya yang berpengalaman dalam bidang yang dijalannya dari proses produksi hingga pemasaran berlangsung.

#### 2. Tempat dan Waktu

##### a. Tempat

Tempat pelaksanaan penelitian ini dilaksanakan di Jalan Tengger Kandangan 15 no 4 Kelurahan Kandangan Kecamatan Benowo Kota Surabaya, 60199.

##### b. Waktu

Waktu pelaksanaan penelitian dilaksanakan pada bulan November 2020 hingga dinyatakan selesai dan terkumpul seluruh data yang dibutuhkan hingga penelitian

dinyatakan berakhir dan dinyatakan bisa dipertanggung jawabkan.

## **BAB IV. ANALISIS HASIL PEMBAHASAN DAN PENELITIAN**

Bordirdewe Surabaya di dirikan oleh dua orang, pria dan wanita yang memiliki hubungan istimewa yakni Nur Anisa Dewi (Dewi) dan Windhu Sakanthi Yana Utama Putra (Windhu) pada bulan Desember tahun 2017. Berawal dari menjadi *reseller* atribut dinas POLRI yang menjual secara *online* dan menawarkan dari orang ke orang karena Windhu adalah seorang anggota POLRI yang saat ini aktif dinas di Subden 2 Batalyon A Pelopor Satbrimob Polda Jatim, kemudian Dewi yang awalnya sebagai seorang Bidan di Klinik Bersalin Kartika Ngagel Surabaya juga turut membantu untuk memasarkan di sosial media. Berasaskan kerja keras, kegigihan, ketelatenan serta kemauan mereka untuk belajar dan berusaha, kini mereka dapat mengembangkan Bordirdewe Surabaya dengan cara memproduksi sendiri atribut dinas POLRI, dari yang awalnya hanya memiliki 1 unit mesin bordir kini

sudah memiliki 3 unit mesin bordir komputer otomatis. Saat ini,

UMKM Bordirdewe Surabaya difokuskan untuk memproduksi atribut dinas POLRI karena memang minat beli dari customer cukup tinggi, selain itu

juga banyak rekanan tailor atau penjahit seragam yang juga membutuhkan atribut yang akan ditempel di produk seragam dinas POLRI buatannya.

**Tabel 1. Tabel Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)**

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
<b>Kekuatan (<i>Strength</i>)</b>				
1.	Kualitas bahan dan produk UMKM Bordirdewe Surabaya baik.	0,25	4	1
2.	Harga produk yang cukup terjangkau.	0,1	4	0,4
3.	Terdapat lokasi <i>offline</i> dan letaknya strategis.	0,08	3	0,24
4.	Pelayanan maksimal UMKM Bordirdewe Surabaya kepada konsumen.	0,1	4	0,4
5.	Teknologi produksi yang digunakan canggih.	0,15	4	0,6
<b>Subtotal</b>		<b>0,68</b>		<b>2,64</b>
<b>Kelemahan (<i>Weakness</i>)</b>				
1.	Atribut yang dihasilkan UMKM Bordirdewe Surabaya hanya untuk kalangan tertentu.	0,05	3	0,15
2.	Masih minimnya jumlah mesin bordir yang digunakan.	0,09	2	0,18
3.	Sistem pemesanan dengan cara <i>pre order</i> dan tidak ada produk yang <i>ready stock</i> .	0,06	4	0,24
4.	Minimnya jumlah tenaga kerja yang ada.	0,07	3	0,21
5.	UMKM Bordirdewe Surabaya tidak menampilkan harga atribut di media sosial.	0,05	4	0,2
<b>Subtotal</b>		<b>0,32</b>		<b>0,98</b>
<b>Total</b>		<b>1</b>		<b>3,62</b>

Sumber: Data Primer

**Tabel 2. Tabel Matriks EFAS ((*Eksternal Factor Analysis Summary*))**

No.	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
<i>Peluang (Opportunity)</i>				
1.	Daya atau minat beli atribut POLRI tinggi.	0,15	4	0,6
2.	Terdapat regenerasi anggota baru POLRI pada tiap tahunnya sehingga mereka membutuhkan atribut yang lebih baik kualitasnya.	0,2	4	0,8
3.	Jalinan kerja sama dengan tailor/ penjahit seragam untuk pemesanan atribut POLRI.	0,1	3	0,3
4.	Pangsa pasar penjualan atribut POLRI UMKM Bordirdewe Surabaya mencapai seluruh Indonesia.	0,15	3	0,45
5.	Menjalin kerjasama antar UMKM bordir yang lain untuk memenuhi pemesanan atribut dalam jumlah banyak.	0,09	3	0,27
<b>Subtotal</b>		<b>0,69</b>		<b>2,42</b>
<i>Ancaman (Threat)</i>				
1.	Tingkat persaingan usaha bordir yang tinggi.	0,09	3	0,27
2.	Konsumen mendadak butuh atribut cepat jadi atau <i>ready stock</i> .	0,08	3	0,24
3.	Kerusakan mesin bordir yang dapat terjadi sewaktu-waktu.	0,07	4	0,28
4.	Janis kain atribut POLRI yang dimiliki UMKM Bordirdewe Surabaya terbatas.	0,05	3	0,15
5.	Pengiriman ekspedisi yang terkadang lambat melebihi waktu estimasi pengiriman.	0,02	2	0,04
<b>Subtotal</b>		<b>0,31</b>		<b>0,98</b>
<b>Total</b>		<b>1</b>		<b>3,4</b>

Sumber: Data Primer

faktor kekuatan dan kelemahan memiliki total skor 3,62. Karena total skor diatas 2,5 maka hal ini mengindikasikan bahwa posisi internal pada perusahaan begitu kuat faktor

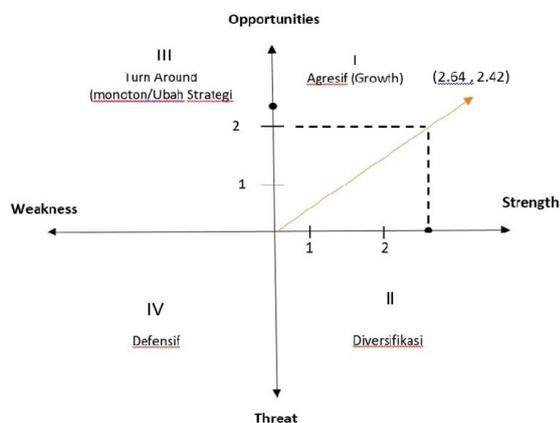
peluang dan ancaman memiliki total skor 3,4. Karena total skor mendekati 4,0 maka mengindikasikan bahwa UMKM Bordirdewe Surabaya merespon peluang yang ada.



Implementasi analisis SWOT pada UMKM Bordirdewe Surabaya pada faktor internal perusahaan yaitu dominan pada posisi *Strength* yang lebih besar daripada nilai *Weakness* dengan perbandingan nilai Kekuatan (*Strength*) memiliki nilai 2.64 dan Kelemahan (*Weaknesses*) memiliki nilai 0.98. Kemudian dalam faktor Eksternal UMKM Bordirdewe Surabaya, perusahaan lebih dominan pada posisi *Opportunities* daripada posisi *Threat* dengan perbandingan nilai Peluang (*Opportunities*) memiliki bobot 2.42 dan Gangguan (*Threat*) memiliki bobot 0.98. Berdasarkan faktor internal dan eksternal menyatakan bahwa sebuah perusahaan baik jika *Opportunities* (peluang) lebih

besar dibandingkan *Threats* (ancaman) dan apabila *Strengths* (kekuatan) lebih besar dibandingkan *Weaknesses* (kelemahan) dan begitu pula sebaliknya. Dalam hal ini penulis menyimpulkan bahwa UMKM Bordirdewe Surabaya berada pada posisi yang baik atau pada fase Berkembang (*Growth*) yang mana perusahaan memiliki kekuatan dan kesempatan yang cukup banyak ditandai dengan posisi Kuadran 1 SWOT yang berarti menggunakan strategi agresif, strategi *agresif* adalah strategi yang mendukung perusahaan untuk terus memaksimalkan kekuatan serta peluang yang ada untuk terus maju dan meraih kesuksesan yang lebih besar.

**Gambar 1. Diagram Kartesius**



## V. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan yang diperoleh dari bab sebelumnya, penulis dapat menyimpulkan bahwa UMKM Bordirdewe Surabaya adalah suatu Perusahaan yang bergerak di bidang *Computerized Embroidery* atau bordir dengan basis computer otomatis di Surabaya bagian Barat. UMKM Bordirdewe Surabaya saat ini lebih memfokuskan pengerjaan pekerjaan di atribut kedinasan utamanya POLRI, karena pangsa pasar yang cukup tinggi dengan melihat hampir setiap tahun POLRI merekrut generasi baru yang masih muda tentunya diutamakan berpenampilan menarik dari segi postur, *performance* cara berpakaian agar tampil terbaik di depan masyarakat, oleh karena itu UMKM Bordirdewe Surabaya memfokuskan mengerjakan atribut dinas tersebut. Berdasarkan analisis data yang didapat bahwa UMKM Bordirdewe Surabaya sudah menerapkan analisis SWOT dengan menggunakan strategi yang cukup baik dari faktor internal yang mana lebih dominan pada posisi *Strength* yang lebih besar daripada nilai

*Weakness* dengan perbandingan nilai Kekuatan (*Strength*) memiliki nilai 2.64 dan Kelemahan (*Weaknesses*) memiliki nilai 0.98. Kemudian dalam faktor Eksternal UMKM Bordirdewe Surabaya, perusahaan lebih dominan pada posisi *Opportunities* daripada posisi *Threat* dengan perbandingan nilai Peluang (*Opportunities*) memiliki bobot 2.42 dan Gangguan (*Threat*) memiliki bobot 0.98.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, Pandi. (2018). manajemen sumber daya manusia teori konsep dan indikator. riau, indonesia: zanafa publishing.
- Alma, Buchari. (2018). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Banurea, Nurfazri. Strategi Pemasaran Produk Parfum dengan Menggunakan Analisis SWOT (Studi Kasus pada TOA' Perfume Jl. SM. Raja Sidikalang) ,(Skripsi,program S-1 Fakultas Ekonomi UIN Sumatera Utara, 2017).
- Danang Sunyoto. (2015). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: CAPS.
- Indriyani,Eka. (2020). STRATEGI PEMASARAN OBAT PERTANIAN UNTUK PENJUALAN PRODUK DI TOKO PERTANIAN ELIN JOMBANG. Surabaya. STIE Mahardhika Surabaya
- Kenneth r. andrews. (1985). Deskripsi Konsep Strategi Perusahaan. Jakarta Timur: Erlangga.

- Koetler, Keller. (2010). MANAJEMEN PEMASARAN (13th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Lubis,Nurbaity. (2015). PEMASARAN INSTRUMEN KEUANGAN. Medan: USU Press.
- Nurbaity Lubis. (2018). Strategi Pemasaran dalam Persaingan Bisnis. diakses pada 16 Februari 2021 <https://s3.amazonaws.com/academia.edu/documents/34003397/manajemen-.pdf>
- Rangkuti, Fredy. (2015). TEKNIK MEMBEDAH KASUS BISNIS ANALISIS SWOT. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rusmawati,Yunni. (2017). Positioning Produk Dengan Pendekatan Analisis. Penerapan Strategi Segmentasi Pasar dan Positioning Produk dengan Pendekatan Analisis SWOT Untuk Peningkatan Penjualan Pada UD. Surya Gemilang Motor di Surabaya, 17, 1.
- Sari, Lusiana dan Ali,Hapzi. 2018. Strategic Management "Business Level Strategi,Strategi di Tingkat Unit Bisnis dan Evaluasinya. S2 Manajemen.Jakarta. Universitas Mercu buanaSari, Lusiana dan Ali,Hapzi.2018.Strategic Management "Business Level Strategi,Strategi di Tingkat Unit Bisnis dan Evaluasinya. S2 Manajemen. Univ Mercu Buana.Jakarta.
- Sugiyono. (2017). metode penelitian kuantitatif dan kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Tim Penulis. (2013). Pedoman Penulisan SKRIPSI. Surabaya. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika.
- Tjiptono, Fandy. (2015). STRATEGI PEMASARAN (4th ed.). YOGYAKARTA : Penerbit Andi.